

Божницька Марія Станіславівна,
студентка IV курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ЗМК ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КРАЇНИ

У статті описано основні виміри іміджу держави як комунікативного феномену, визначено значення його інформаційного наповнення. Увага приділена ЗМК як чиннику формування іміджу країни.

Ключові слова: імідж країни, ЗМК, інформація, інформаційне суспільство.

В статье описаны основные параметры имиджа государства как коммуникативного феномена, определены значения его информационного наполнения. Внимание уделено СМК как фактору формирования имиджа страны.

Ключевые слова: имидж страны, СМК, информация, информационное общество.

The article describes the basic dimensions of the image of the state as a communicative phenomenon, the value of its content is determined. Attention is paid to mass media as a factor which forms the country's image.

Keywords: image, mass media, information, information society.

Двадцять перше століття у всьому світі прийнято вважати століттям інформації та комунікації. Інформація відіграє одну з ключових ролей в житті світової спільноти. Комунікація стала об'єднуючим чинником в регулюванні інформаційних потоків, координатором діяльності багатьох людей та структур. І значимість комунікації, в такому розумінні, проектується і на формування іміджу держави. Сьогодні активно об'єднуються спеціалісти в галузях комунікації, журналістики, політології, економіки тощо, адже вони мають безпосередній вплив на формування іміджу країни в світі. Такі спеціалісти об'єднуються з єдиною метою – протиставити стихійним процесам осмислену програму

конкретних дій. А це означає, що проблема іміджу держави як комунікативного явища в світі є актуальною як ніколи.

Інтенсивне впровадження сучасних комп'ютерних технологій, розвиток інформаційних агентств, швидке поширення глобальних і локальних комунікаційних мереж створюють принципово нову якість інформаційного обміну. В наслідок такого процесу виникають раніше не відомі інструменти впливу на масову свідомість, посилюючи значення культурно-інформаційних аспектів глобалізації. Тому, в сучасному глобальному інформаційному суспільстві, де процес обміну, отримання та надсилання інформації вийшов на новий рівень, не можна недооцінювати важливу роль міжнародного іміджу держави. Інтенсивний розвиток цифрових технологій веде до принципово нової якості транскордонного обміну інформацією. В цей час при передачі даних все менше значення має географічне віддалення один від одного суб'єктів комунікації. Новітні комунікаційні технології все більше впливають на відносини як між приватними особами, так і між державами на міжнародному рівні, при цьому стають рушійною силою соціальних та економічних змін на глобальному рівні.

Однією з основних рушійних сил в процесах поширення інформації безсумнівно виступають ЗМК. Так, і у випадку з інформаційними потоками, які циркулюють навколо країни на світовій арені. ЗМК здатні створювати вторинну інформацію, яка може необхідним чином впливати на свідомість аудиторії і викликати необхідні реакції. Саме за допомогою ЗМК в сучасному світі формуються більшість образів тих чи інших феноменів, адже значна кількість людей не в змозі особисто пізнавати процеси та явища, навіть не зважаючи на високий рівень глобалізації. Наприклад, дослідник Р. Мнацаканян вважає, що інтерпретації, факти та образи, які надають ЗМК, заважають створенню суспільством власної думки про об'єкт [7]. Але не зважаючи на такі твердження, ЗМК можна вважати одним із ключових суб'єктів створення іміджу країни. Адже сучасні ЗМК – газети, журнали, радіо, телебачення, а особливо Інтернет – є на сьогоднішній день найбільш потужним каналом політичної комунікації, тому, певною мірою і маніпулювання. Вони є одним з найважливіших факторів впливу на внутрішню та зовнішню політику, а також на суспільне само-

визнання індивідів, адже регулярно та оперативно забезпечують цільову аудиторію актуальною інформацією.

У випадку з іміджем країни, ЗМК відіграють ключову роль. Адже вони формують інформаційне поле, яке циркулює навколо країни, і створюють його позитивний чи негативний фон. ЗМК можуть створювати імідж як власної країни, тобто тієї, де функціонують, так і іншої світової держави.

Звісно, логічним буде створення якнайбільш позитивного образу власної країни, але у випадку з іншими країнами ситуація буває неоднозначна. В даному випадку враховуються дипломатичні, політичні, економічні, соціальні та інші відносини між країнами та мета висвітлення інформації про країну. Адже не завжди між державами існують теплі стосунки, що часто спричиняє появи інформаційних воєн. В результаті чого, навмисно може створюватися негативний образ країни, який часто не підтверджується реальними фактами. Результатом таких дій може стати гостре негативне налаштування жителів однієї держави проти громадян іншої, що в майбутньому може призвести до серйозних конфліктів.

При впливі на імідж тієї чи іншої країни необхідно враховувати специфіку ЗМІ. Так, наприклад, регіональні ЗМІ часто відрізняються територіальною заангажованістю. В Україні такі приклади можна часто спостерігати в Східній та Західній регіональній пресі, що відповідно позитивніше налаштована до своїх територіальних сусідів, і в свою чергу нерідко створюють негативні інформаційні потоки навколо протилежної країни. Наприклад, західна преса нерідко висвітлює в негативних тонах політику Росії, а східна – відповідно Польщі. Це свідчить про специфіку феномену іміджу країни, складність його побудови та розуміння. Але, безсумнівно, необхідно стверджувати про його інформаційну наповненість, яка досягається за допомогою ЗМК.

Тому, можна виділити такі комунікативні функції іміджу держави, як:

– Ідентифікаційна – дозволяє зчитувати інформацію про об'єкт за короткий проміжок часу. Тобто, імідж полегшує сприйняття інформації про позитивні чи негативні сторони держави, життя в країні, що дозволяє отримати основну інформацію, а не аналізувати весь її об'єм.

– Ідеалізуюча – забезпечує позитивне або негативне інформаційне поле навколо об'єкта, проектуючи на об'єкт ті чи інші характеристики. Тобто, позитивний чи негативний імідж країни відразу дає нам уявлення про неї, про те, що можна очікувати в майбутньому.

– Протиставляюча – базується на імідж ах третіх країн, відображаючи контрастність з об'єктом іміджу в позитивну або негативну сторону. Тобто, імідж країни визначається на проставленні, наприклад, рівень життя в різних країнах.

– Диференціююча – імідж визначає країну в ситуації, що склалася, демонструючи її відмінні риси [6].

Враховуючи, що ЗМК виступають одним із суб'єктів створення іміджу, то не виникає жодних сумнівів щодо важливості ЗМК як чиннику формування образу країни.

Для кожної країни є важливим її вдале інформаційне представлення, це проявляється в здатності наповнювати власне інформаційне поле, а також продукувати експорт інформаційного продукту. Деякі країни не в змозі сформувати власне потужне інформаційне поле і зберігати стан інформаційної безпеки власної держави, саме тому не рідко стають жертвами інформаційних війн. В результаті цього формується імідж слабких держав, які є не конкурентоспроможними та не впливовими на міжнародній арені.

Тому, на противагу таким процесам, країни активно запроваджують інформаційні технології, адже якісна активна інформаційна політика країни стала необхідною умовою в процесі формування державою власного іміджу.

Література:

1. Киселев, И.Ю. Образ государства в международных отношениях: механизмы трансформации [текст] / И.Ю. Киселев // Полис. – 2003. – № 3. – С.50–57.
2. Киселев, И.Ю. Образ государства как фактор принятия политических решений [текст] / И.Ю. Киселев, А. Г. Смирнова // Полис. – 2004, № 4. – С.116–125.
3. Галумов, Э.А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации [Электронный ресурс] / Э.А. Галумов. – Режим доступа: <http://www.iamik.ru/?op=full&what=content&ident=14559>, свободный. – Загл. с экрана.

4. Качинська, Н.О. Імідж держави: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Н.О. Качинська. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2009_19/Gileya19/P1.pdf, вільний. – Назва з екрану.

5. Киселев, И.Ю. Образ государства в международных отношениях и социальное познание [Электронный ресурс] / И.Ю. Киселев. – Режим доступа: http://www.ia-centr.ru/archive/public_detailsa5fc.html?id=491, свободный. – Загл. с экрана.

6. Колесникова, Т. Н., Чапайкина, М. В. Роль имиджа России в глобальном пространстве [Электронный ресурс] / Т.Н. Колесникова, М.В. Чапайкина. – Режим доступа: <http://viperson.ru/wind.php?ID=288501&soch=1>, свободный. – Загл. с экрана.

7. Пашукова, Т. Імідж України і Росії в умовах політичних змін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/sops/2005_5.pdf, вільний. – Назва з екрану.